

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kota-kota yang berada Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini karena objek yang mengetahui produk Suzuki Ertiga dan anggota komunitas banyak bertersebar di kota-kota besar yang ada di provinsi Jawa Timur.

B. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei ini merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono 2014:36-37).

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel merupakan representasi dari gagasan atau konsep. Variabel dapat berupa angka atau atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam kisaran nilai. Gagasan adalah abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati (Setiawan, 2005:68-69):

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik promosi dan komunitas.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian.

D. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahu bagaimana cara mengukur suatu variabel atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara terperinci. Dalam hal ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Promosi

Daya tarik adalah mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor. Promosi sendiri lebih tertarik pada bagaimana menciptakan tindakan yang segera. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2014:383) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. *Advertising*

Penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

b. *Personal Selling*

Persentasi lisan di dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan bertujuan untuk penjualan.

c. *Public Relation*

Menciptakan "good relation" dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

d. *Sales Promotion*

Mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*).

2. Komunitas

Komunitas adalah informasi ataupun pengalaman yang dapat mempengaruhi atau membujuk antara satu kelompok yang lain untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator sebagai berikut (Thoha 2014:93-99):

a. Kesempatan untuk Berinteraksi

Individu berinteraksi dengan kelompok karena akan menimbulkan daya tarik, atau daya tarik ini timbul karena adanya interaksi antara orang per orang.

b. Status

Menjadi anggota komunitas dapat berinteraksi dengan internal kelompok maupun eksternal dari kelompok.

c. Kesamaan Latar Belakang

Latar belakang anggota komunitas yang senang berinteraksi dan mempunyai hobi yang sama.

d. Kesamaan sikap

Kesamaan latar belakang mempunyai kesamaan pengalaman dan mudah untuk saling berinteraksi.

3. Minat Pembelian

Minat pembelian adalah konsumen mencari informasi tentang produk baru tersebut. Komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli untuk memperoleh suatu respon. Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

E. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk mobil Suzuki Ertiga.

F. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dapat dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili) (Sugiyono 2014:149).

Teknik dalam pengambilan sampel berupa *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang akan diambil yaitu dengan cara *Purposive Sampling* yang mana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria utama dalam pengambilan sampel di penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui promosi tentang Suzuki Ertiga dan anggota komunitas yang aktif di dalam Ertiga Mania. Berdasarkan tempat rapat, tempat kopdar (Kopi Darat di Malang, Surabaya, Gersik, dan Sidoarjo) karena kota yang banyak penduduknya dan bisa mewakili populasi, tempat servis (PT. UMC Main Dealer Suzuki), dan tempat acaranya. Jenis teknik ini hanya dapat dilakukan apabila peneliti tidak mengetahui *sampling frame* dan sulit menemukan anggota sampel sehingga untuk maksud memperoleh gambaran mengenai populasi, peneliti memutuskan untuk memilih siapa saja yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan yang dapat ditemui. Fraenkel & Wallen (1993:92) dalam Widayat (2004:105) untuk menyarankan, besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 responden.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer biasanya diperoleh melalui observasi yang bersifat langsung sehingga akurasi lebih tinggi akan tetapi sering kali tidak efisien karena untuk mendapatkannya diperlukan sumber daya yang lebih besar (Wiyono 2011:131). Penelitian ini mendapatkan data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang mengetahui promosi atau produk Suzuki Ertiga dan kepada anggota komunitas Ertiga Mania *East Java* yang secara resmi terdaftar sebagai anggota dari komunitas, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melewati orang lain atau pihak lain, dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subyek penitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau data laporan yang sudah tersedia. Data sekunder yang bersumber dari rumah ketua komunitas yang berada di Jalan Jagiran 1 no. 4 Tambaksari Surabaya biasanya diperoleh dari otorita atau pihak yang mempunyai kewenangan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2014:230).

Skala dalam penelitian ini dilakukan dengan cara skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Jawaban dalam setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk mengukur keperluan analisis kuantitatif, maka jawab itu juga dapat diberi skor, yaitu (Zikmund 2013:42-45):

- | | |
|--|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

I. Uji Instrumen Penelitian

Adapun analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataannya dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5% (Sujarweni 2015:160), dimana:

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ tabel maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hasil tidak positif serta r hasil $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel (Sujarweni 2015:172). Rumus diperoleh dari:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliability instrument (cronbachalfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Meteran yang putus di bagian ujungnya, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (reliabel) tetapi selalu tidak valid. Hal ini disebabkan karena instrumen (meteran) tersebut rusak.

J. Rentang Skala

Data yang telah dikumpulkan maka akan diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar dapat mempermudah peneliti untuk mengambil keputusan. Sugiyono (2014:29) analisis deskriptif merupakan pengolahan data yang awalnya data mentah dan dibentuk ke dalam tabel yang mudah dipahami, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, dan dapat dijelaskan melalui modus, median, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpang baku.

Analisis deskriptif ini dapat dilakukan untuk menyelesaikan rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini untuk mengukur hipotesis, rumus yang akan digunakan dalam mengukur rentang skala adalah :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif item

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah rentang skala (100 sampel).

$$\text{Rentang Skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 80$$

Untuk membuat rentang skala. Nilai terendahnya yaitu 100, maka 100 ditambah rentang skala. Hasilnya tampak seperti:

Tabel 3.1 : Keterangan Rentang Skala

No.	Kelas			Keterangan
1.	100	Sampai	180	Sangat tidak menarik/sangat tidak baik/sangat tidak setuju/sangat tidak aktif/sangat tidak minat
2	181	Sampai	260	Tidak menarik/tidak baik/tidak setuju/tidak aktif/tidak minat
3	261	Sampai	340	Cukup menarik/cukup baik/cukup setuju/cukup aktif/cukup minat
4	341	Sampai	420	menarik/baik/setuju/aktif/minat
5	421	Sampai	500	Sangat menarik/sangat baik/sangat setuju/sangat aktif/sangat berminat

Sumber : Anwar 2009:41

K. Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis

menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, artinya data harus berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik (Wiyono 2011:149).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari hal-hal berikut (Widodo 2017:78):

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh sesuatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yakni dengan cara melihat Grafik Plot, uji Park, uji Glejser, dan uji White (Widodo 2017:80). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (Wiyono 2011:160):

H_0 : Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

H_a : Ada gejala Heteroskedastisitas

H_0 : Diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, yang berarti tidak terdapat Heteroskedastisitas

H_a : Diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$, yang berarti terdapat Heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan yang lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent.

Variabel independent di atas memiliki variabel yang lebih dari dua, kemudian peneliti menyimpulkan maka penelitian ini dapat dikatakan mempunyai regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan mengetahui seberapa besar terdapat pengaruhnya antar variabel independen atau bebas yaitu Efek Daya Tarik Promosi (X1), dan Komunitas (X2), terhadap Minat Pembelian (Y).

Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut (Sujarweni 2015:111-116):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y = Variabel Independent

a = Harga Konstanta

b₁ = Koefisiensi Regresi Pertama

b₂ = Koefisiensi Regresi Kedua

X₁ = Variabel Independent Pertama

X₂ = Variabel Independent Kedua

e = error

L. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis maka penulis menggunakan uji statistik berupa uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R²), dan Uji Dominasi/Kotribusi.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan Uji t dengan menentukan tingkat

signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Tingkat signifikan 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Rumus uji t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi

Sb = Standar deviasi dari variabel bebas

Prosedur yang memungkinkan peneliti menerima atau menolak hipotesis nol, atau menentukan apakah data sampel berbeda nyata dari hasil yang diharapkan disebut pengujian hipotesis. Jika hipotesis nol ditolak artinya hipotesis alternatif diterima, sebaliknya jika hipotesis nol diterima berarti hipotesis alternatif ditolak.

Pernyataan hipotesis dalam pengujian hipotesis ini menggunakan uji satu sisi yaitu Hipotesis nol (H_0): $b = 0$ dan Hipotesis alternatif (H_a): $b \neq 0$.

$H_0 : b_1 \leq 0$: Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

$H_a : b_1 > 0$: Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

$H_0 : b_2 \leq 0$: Komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

$H_a : b_2 > 0$: Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Daya Tarik Promosi (X_1)

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (Tidak ada pengaruh dari variabel bebas X_1 (Daya Tarik Promosi) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli))
- b. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Ada pengaruh dari variabel bebas X_2 (Daya Tarik Promosi) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli))

Komunitas

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (Tidak ada pengaruh dari variabel bebas X_2 (Komunitas) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli))
- b. H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Ada pengaruh dari variabel bebas X_2 (Komunitas) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli))

Nilai t_{tabel} di dapat dari : $df = n - k$

Keterangan:

n : jumlah observasi

k : variabel independen

Penerimaan atau penolakan hipotesis nol melalui statistik pengujian t , yaitu satu variabel acak yang nilainya bergantung kepada data sampel. Ruang sampel t dibagi dua bagian yaitu daerah penerimaan dan daerah penolakan atau daerah kritis. Nilai statistik sampel t termasuk daerah penolakan, artinya menolak hipotesis nol dan jika nilai statistik sampel berada pada daerah penerimaan artinya menerima hipotesis nol (Zuriah 2006:201).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %, yang artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95%. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Dimana :

F = Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Pernyataan hipotesis satu sisi dilakukan apabila H_a bersifat satu sisi atau satu arah:

H_0 : Efek komunitas dan daya tarik promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

H_a : Efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

Kriteria Uji F dalam pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (keseluruhan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (keseluruhan variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau nilai R pada analisis regresi linear sederhana dengan mudah dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi produk momen *Pearson* karena jumlah variabel bebas hanya satu, tetapi nilai R tersebut dalam analisis regresi linear berganda memerlukan perhitungan tersendiri.

Nilai R dalam konteks regresi linear berganda dikenal dengan nama koefisien korelasi ganda. Koefisien korelasi ganda adalah angka yang menunjukkan kekuatan hubungan bersama-sama antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berganda atau disimbolkan dengan R^2 diperoleh dari pengkuadratan atas koefisien korelasi ganda atau R , sehingga $R^2 = R \times R$.

Koefisien determinasi berganda atau R^2 merupakan nilai yang penting dalam analisis regresi linear yang dapat digunakan keperluan mengukur kontribusi seluruh variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dalam terhadap variabel terikat atau Y . Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Nilai R^2 dapat dikonversi ke dalam nilai persen untuk mempermudah dalam mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Hariwijaya 2011:103-105).

4. Uji Dominasi/Kontribusi

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan *dependent variable*. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Namun jika

variabel-variabel bebas yang diteliti menggunakan satuan yang berbeda-beda, penggunaan koefisien regresi dapat berakibat pada kesimpulan yang diambil.

Variabel-variabel bebas yang diuji dapat diperbandingkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka satuan koefisien regresi variabel-variabel bebas tersebut harus distandarisasi. Koefisien regresi yang distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta. Variabel bebas dapat dibandingkan sehingga dapat menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel tertentu.

Menguji variabel dominan, terlebih dahulu mengetahui masing-masing kontribusi variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan maka digunakan Uji *Standardized Coefficient Beta* dengan membandingkan nilai *Standardized Coefficient Beta* masing-masing variabel.

- a. Jika *Standardized Coefficient Beta* $X_1 > X_2$ maka variabel Daya Tarik Promosi (X_1) berkontribusi dominan dari pada variabel Komunitas terhadap Minat Pembelian.
- b. Jika *Standardized Coefficient Beta* $X_1 < X_2$ maka variabel Komunitas (X_2) berkontribusi dominan dari pada variabel Daya Tarik Promosi terhadap Minat Pembelian.